



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA- UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- FATECS

ANNE OLIVEIRA BARREIRA REIS

21141910

**COR E MODA. A IMPORTÂNCIA E A TRADUÇÃO DAS VESTIMENTAS NA
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Brasília

2014

ANNE OLIVEIRA BARREIRA REIS

**COR E MODA. A IMPORTÂNCIA E A TRADUÇÃO DAS VESTIMENTAS NA
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –
FATECS, como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade
e Propaganda no Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Cláudia Busato.

Brasília

2014

ANNE OLIVEIRA BARREIRA REIS

**COR E MODA. A IMPORTANCIA E A TRADUÇÃO DAS VESTIMENTAS NA
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –
FATECS, como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade
e Propaganda no Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Cláudia Busato.

Brasília, 6 de Junho de 2014.

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª Cláudia Busato

Orientadora

Prof. Me. Bruno Nalon

Examinador

Prof. Me. André Ramos

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus. O criador, formador e sem dúvida o meu protetor. Aquele que em tudo me ajuda e proporciona soluções em meio às dificuldades. Sem ele nada seria possível, nada faria sentido.

Agradeço a família maravilhosa que tenho. Que me ensinou a lutar, sonhar e ir atrás dos meus objetivos. Que lutou bravamente para que essa conquista fosse concluída. O amor de vocês me fez chegar até aqui, a dedicação de vocês fez quem eu sou hoje. Esse trabalho é dedicado a vocês, Barreira, Eliane e Victor.

Agradeço a professora Cláudia Busato pela orientação eficaz, dedicada e sem dúvida nenhuma, delicada.

Agradeço aos meus amigos, que sempre me deram palavras de ânimo e não me negaram ajuda. Principalmente a minha amiga Raísa Caroline, obrigada!

“Confie no Senhor de todo o coração e não se apoie na sua própria inteligência. Lembre-se de Deus em tudo o que fizer, e ele lhe mostrará o caminho certo.”

Provérbios 3:5 – 6.

RESUMO

Cor e moda são aliadas. O homem convive com a cor desde a sua existência, tudo o que o cerca possui o colorido que chega até a visão. Tornando-se um aspecto essencial e representativo da vida humana. As cores, seus efeitos e sentidos passam despercebidos e por vezes perdem o valor. A moda é outro aspecto que também se encaixa e participa do seu convívio e que por vezes não é valorizada e observada da maneira correta. O objetivo deste trabalho é mostrar a função simbólica e representativa que esses dois elementos ocupam em nosso cotidiano quando são utilizados de maneira complementar. A partir da busca pela importância desses elementos, analisou-se a marca FARM e a sua ligação com as cores.

Palavras – chaves: Moda. Cor. Comunicação. FARM. Arte. Expressão.

SUMÁRIO

RESUMO	6
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema.....	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Objetos	9
1.4 Metodologia	10
2 MERGULHO NO CONTEXTO SIMBOLÍCO DA COR.....	11
2.1 Capacidade de discriminação e preferência pelas cores.....	14
2.2 Cor na imagem	15
2.3 A cor quando não é escolhida: a cor é um signo?	17
2.4 Cor na sociedade passada x cultura.....	18
2.5 Cores primárias geradores x primárias fundamentais	19
2.6 Cores Primárias	21
2.7 Denominação de Quente e Fria	23
2.8 Manifestação da cor no produto/ moda	25
2.9 Moda x Arte	28
2.10 Traduzindo o amarelo.....	29
2.11 Tradução do vermelho.....	33
2.12 A história da cor preta	36
3 ANÁLISE DA MARCA FARM.....	39
3.1 A presença do Impressionismo nas criações FARM.....	40
3.2 Abstracionismo na coleção FARM	44
3.3 Tropicalismos como referência	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	58

INTRODUÇÃO

Cor e moda são assuntos que representam o homem. Seus efeitos e significações fazem parte da sua vida contemporânea e acaba pegando conceitos e resquícios do passado.

A cor como objeto de estudo vai além dos conceitos que são vistos e discutidos no cotidiano. A mesma cor que é vista e usada no dia-dia, possui um valor e ao mesmo tempo é um objeto de estudo e coberto por traduções, e que o homem, por vezes, não faz as ligações necessárias e essenciais.

O quesito moda também é motivo de discursões e desvalorização. Mas, quando se decide estudá-la e aliá-la com os elementos que contribuem para a sua formação e finalização, há a geração de um conceito. Conceito que merece ser analisado e discutido.

O trabalho faz uma passagem no contexto simbólico da cor. A cor como utensílio e ferramenta da moda. Levando em consideração seu uso, o motivo do uso, ligação com o meio. É possível observar, que quando se usa algo, uma mensagem é passada e consequentemente recebida.

Uma cor quando escolhida, quando passa a significar, possuem atributos para que essa escolha fosse realizada. Antes de sua significação, houve um apego ao seu material, para que fosse empregada. Esse material pode aparecer de maneiras diferentes, e por fim, possui uma ligação, um sentido. Sabendo assim, porque o amarelo, o vermelho e assim segue.

A marca FARM é encaixada ao trabalho, pois os dois elementos analisados estão em convívio com a mesma. Marca feminina que se alia no contexto moda e trabalha com as cores de uma maneira particular. Rica em detalhes e símbolos que são empregados em cada coleção.

Suas coleções são marcadas de mensagens interessantes e que acabam por formar um conceito que merece ser avaliado. Sendo observados em meio a movimentos artísticos e suas influências.

1.1 Tema

Cor e Moda. A importância e a tradução das vestimentas na sociedade contemporânea.

1.2 Justificativa

A moda é uma tradução social que marca todos os períodos históricos. Sendo reconhecida desde a sua necessidade de vestir algo para se proteger do frio. Desde a época das cavernas. Seu estudo não se dá somente por aquilo que está na moda ou não, mas também deve ser lembrado como um processo vasto, que deve ser melhor compreendido e valorizado.

Está por toda parte, nas ruas, na indústria, na mídia. Assim como as cores, que cerca o homem em todas as atividades e momentos de sua vida. Assumindo papéis que por vezes não são destacados e não são conhecidos na sua essência original.

Saber usar as cores, interpreta-las e mensurar o valor de sua participação na moda é algo que trás símbolos e mensagens que passam despercebidas para o homem.

A sociedade contemporânea e seus usos trazem como reflexos itens de uma sociedade passada é uma ligação involuntária. Cor e moda estão inseridas nesse contexto.

1.3 Objeto

O papel das cores na moda. Um estudo de caso. A cor nas coleções da marca FARM.

1.3.1 Objetivo Geral

Entender o papel da cor e da moda e sua tradução no cotidiano. Assim, fazendo entender fatores da sociedade contemporânea. O papel das cores na moda. Um estudo de caso da marca FARM.

1.3.2 Objetivos Específicos

Defender o papel da moda e das cores no contexto social, seus históricos de representação para uma parcela da sociedade;

Mostrar a capacidade, sinais e mensagens das vestimentas;

Contribuir com informações no campo das cores e da moda, evidenciando características sociais;

Fortalecer a função que a moda e as cores ocupam no contexto histórico e social;

Analisar a marca FARM e estampas da coleção de Inverno 2014.

1.4 Metodologia

A metodologia adotada para a realização do trabalho é de caráter exploratório. Uma pesquisa nos campos da moda e das cores, tradução das vestimentas, que são fatores históricos e sociais.

Um processo de entendimento de temas que são sociais e explorados no contexto intelectual.

Pesquisas bibliográficas que abordam o tema, que são capazes de trazer a tradução de seus símbolos e mensagens.

2 MERGULHO NO CONTEXTO SIMBOLÍCO DA COR

A cor é uma sensação visual que a natureza proporciona através de raios de luz. São ondas luminosas, que permitem a sensação do colorido. Tudo o que rodeia a percepção humana, que pertence ao universo, está ligado ao mundo e significado das cores. As cores circulam e recorrem o cotidiano. São capazes de reter a atenção do espectador, do público de moda, das crianças.

O homem, como ser racional e bem dotado, tem o poder de utilizá-las, fazendo com que o mundo fique mais colorido, tirando grande parte da camada cinza em que o mesmo se encontra no dia-a-dia. Para Farina (1990, p. 21):

Se abirmos conscientemente os olhos ao mundo que nos rodeia, veremos que vivemos mergulhados num cromatismo intenso, e o homem moderno, ao lado de arquiteturas de concreto e de aço cinzento, não consegue separar-se dele, porque nele vive, por ele sente satisfação e amor.

O ser humano e suas diversas profissões necessitam da cor para modificar e codificar objetos propostos. Sua função é múltipla, capaz de revelar sensações diferentes no seu espectro coberto de tons e significados.

A natureza possui seu colorido, e o homem tem a necessidade de introduzi-lo em seu cotidiano. É um ciclo natural, tudo que cerca, acaba possuindo determinada cor e determinada vida. A indústria, que é guiada pelo homem e seus interesses, segue esse ritmo.

Os produtos e objetos de consumo estão vestidos pelas cores, que funcionam como uma espécie de identidade. A Pantone¹, por exemplo, lança a cor do ano, aquela que será vista e utilizada por diferentes segmentos da indústria, incluindo o da moda. A moda lançará tendências com a cor nomeada como a do ano, e a mesma passará a ser referência, popular nas ruas e por onde mais o homem puder exibi-la.

A ligação do homem com as cores é marcada por um laço psicológico. Há uma necessidade de inseri-la cotidianamente em seu meio. “Os olhos, portanto, são nossa máquina

¹ Pantone, é a empresa conhecida pelo seu sistema de cor. Muito conhecido na indústria gráfica.

fotográfica, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro.” (FARINA, 1990, p. 21).

Essa ligação esteve representada na evolução do mesmo. “O homem só é levado ao desejo de conhecer se fenômenos notáveis lhe chamam a atenção”. (GOETHE, 1993, p.43). E isto diz respeito às cores também. Em seus registros arcaicos, há sinais de como eram utilizadas, como símbolos/significados. “O homem mergulhou nas cores desde o começo de sua história”. (FARINA, 1990, p.22). Nesses contextos, encontra-se uma ligação entre o psicológico e o estético. Para Farina (1990, p. 22), “o homem mergulhou nas cores desde o começo de sua História [...] as civilizações mais antigas, como China, Índia, Egito e outras, que sentiam na cor um profundo sentido psicológico. Cada cor era um símbolo.”

Sendo assim, na antiguidade, as cores atrativas e visualmente bonitas eram usadas para representar as vestimentas de príncipes e reis. Revelando seu poder de enfeitar. O vermelho, o “branco” e o amarelo eram cores utilizadas e frequentes no passado. Na idade média, as vestimentas ganharam detalhes muito ricos, eram feitas com preciosismo e as mesmas peças eram trabalhadas dessa forma, eram somente para pessoas de classe elevada. As pessoas de classe menor usavam túnicas simples e desfavorecidas de cores e detalhes. Sendo prática e fácil à identificação de ambas as classes.

Já na modernidade, encontra-se uma moda diferenciada, pode-se até dizer renovada. Chega-se a relatar, que só a partir da modernidade que a moda passa a ser completa. “Foi só por ocasião da Revolução Industrial que a moda e modernidade alcançaram sua plenitude” (BARNARD, 1996, p. 219).

Tanto Wilson (1985) quanto Faurschou (1988) localizam os primórdios da modernidade no surgimento do capitalismo industrial. Ambos concordam em que foi somente com o advento do capitalismo industrial que a moda aparece em cena. Berman fornece um pouco mais de detalhes: ele identifica três estágios de modernidade. O primeiro, sugere ele, durou do princípio do século XVI até o fim do XVIII; nesse período, as pessoas estão apenas começando a experimentar a vida moderna e possuem pouco ou nenhum senso de si mesmas como sendo um público moderno.

Com o auxílio da Revolução industrial um novo período passa a ser vivido. Período que foi capaz de concretizar transformações significativas na vida e costumes dos homens. “A Revolução Industrial vê início de uma era de máquina, uma era em que, pela

primeira vez, a vida das pessoas é transformada e dominada pela máquina.” (BARNARD, 1996, p. 219). “Pode-se, portanto, afirmar que a moda se tornou mais “democrática” desde o aparecimento da confecção industrial em massa.” (LEHNERT, 2001, p. 8).

A produção do homem no século XIX tinha como referência e participação intensa, a cor preta. Período em que a cor ganha um peso especial e papel de destaque. “Começo do século XIX porque foi nesse período, mais do que em qualquer momento anterior, que os homens vestiram preto; e também porque essa é a época em que o preto da roupa masculina é percebido como problemático.” (HARVEY, 2001, p. 29).

No recorrer da história, o homem usou diversas cores, sua cultura contribuía com essa escolha. No início da idade moderna, as cores ainda eram usadas por todos, mas com o passar do tempo, algo foi ficando diferente, e a cor negra foi sendo destaque e símbolo de poder.

Até então, homens e mulheres haviam usado várias cores. Na idade Média, os homens se vestiam esplendidamente se possuíam meios para tal. Mesmo os pobres vestiam várias cores – marrom e verde, um chapéu vermelho ou azul, como mostram as iluminuras medievais. Na Renascença, o preto esteve na moda, mas ainda assim estava longe de ser usado por todos. (HARVEY, 2001, p. 29).

Ainda no início da idade moderna, os homens ainda desfrutavam das cores e suas vestimentas. Mas com o passar do tempo, ainda na idade moderna, as cores foram ficando escassas e o período do preto passar a reinar. “Mas, a partir de então, a roupa masculina torna-se cada vez mais austera e mais escura; se consultarmos os jornais de moda da época, poderemos ver a morte das cores, peça por peça, em alguns poucos anos.” (HARVEY, 2001, p. 30).

“Chegou-se mesmo ao ponto de ser quase impossível escapar aos ditames da moda: por exemplo, quando uma certa cor está na moda, é quase impossível adquirir vestuário doutra cor.” (LEHNERT, 2001, p. 8).

Segundo (BARNARD, 1996, p. 221), o que isso parece significar é que a moda era propalada e consumida, conforme a ideologia das necessidades que prevalecia no momento.

O período Pós- Moderno é ativação da sociedade consumo. Segundo (BARNARD, 1996, p. 223). “Outro modo de colocar isso com simplicidade seria dizer que,

enquanto que a modernidade concebia o objeto em termos de produção, a pós-modernidade o concebe em termos de consumo.”

A sociedade contemporânea, os indivíduos do nosso tempo, é cultivo de uma sociedade passada. As marcas e significados antigos, que ainda refletem na atualidade.

2.1 Capacidade de discriminação e preferência pelas cores

“Nunca alguém terá certeza de que seu vizinho vê uma determinada cor exatamente da mesma maneira como ele próprio.” (ARNHEIM, 2001, p. 321). Carregando significados em sua representação, as cores e a escolhas das cores, trazem significados de peso psicológico. Escolher uma cor a outra, significa algo, cada uma sabe falar por si, trazendo uma mensagem em sua representação.

A percepção visual é particular. Determinadas cores são agradáveis para alguns, já para outros não, isso se dá ao processo preferencial e psicológico. Gostar ou não de uma cor, depende da estrutura visual que se dá de maneira individual. Preferir, escolher é normal e função do homem em seu cotidiano.

Com a ajuda das cores, pode-se discriminar aquilo que visualmente não agradou. É um meio que pode tornar algo atrativo, agradável, aceito ou não. Uma atribuição de poder que permite um julgamento ao objeto, sendo normal esse tipo de uso e julgamento. “Se for verdade que gatos e cães não veem cores, o que é que lhes falta? De uma coisa podemos estar certos: a ausência da cor os priva da mais eficiente dimensão de discriminação.” (ARNHEIM, 2001, p. 321).

As pessoas não possuem o mesmo gosto para as cores, mesmo elas sendo de certa forma iguais em qualquer parte do mundo. Seguindo padrões iguais e sendo facilmente reconhecidas pelo nome, em alguns processos de escolha e organização das mesmas, os resultados podem ser diferentes e até mesmo confusos, mesmo sua representação e percepção sendo igual. A mente humana é particular, fazendo com que suas interpretações também sejam. No meio das cores, isso pode acontecer, e o que é parecido pode se tornar diferente levando em consideração cabeças e sentenças diferentes. “As pessoas designam diferentes sensações por meio de diferentes nomes de cor.” (ARNHEIM, 2001, p. 322).

As diferentes sensações que as pessoas assumem com o contato com as cores será vista e analisada em um tópico futuro. Mas é notável sua ligação ao gosto. Gostar de uma

cor é particular. Com o convívio, vai-se descobrindo pessoas que gostam de amarelo e outras que detestam amarelo, por exemplo.

Cada marca de roupa, por exemplo, possui uma característica que a define, e que a faz ser diferente das demais. Funcionando como uma espécie de gosto. O que foi eleito para uma marca é uma expressão de sua identidade, aquilo que presa e acredita. Cada uma tem o seu perfil, seu jeito. Assim também acontece com o homem em suas escolhas diárias. Sendo essas escolhas feitas no vestuário, produtos para a casa, e assim segue, em outros segmentos de objetos.

As cores são capazes de posicionar e resumir o perfil das lojas e marcas. Isso faz com que preferimos uma a outra, faz com que criemos determinadas referências em nossa cabeça e que até mesmo elejamos a preferida.

A FARM, por exemplo, é uma loja que através das mistura de cores e estampas, mostra uma personalidade diferenciada e que vem se tornando conhecida mundialmente. O colorido faz parte do espírito de tudo que a marca representa. Uma mistura de cores é facilmente encontrada em suas coleções e objetos, que também são vendidos pela marca através de parcerias.

Seus produtos revelam uma paleta de cores diversa e que enche os olhos dos consumidores. Tudo colorido, tudo bem brasileiro. A marca é um exemplo que pode ser estudado, pois sua mistura é rica em todas as coleções.

2.2 Cor na imagem

“As imagens vão ocupando cada vez mais espaço em nosso cotidiano, não mais ilustrando os textos, mas se propondo como textos, culminado na expansão dos processos da visualidade e da visibilidade imagética.” (GUIMARÃES, 2001, p.1).

A cor na imagem é a representação viva da mesma. Isso significa, que uma imagem sem cor pode não trazer a vida necessária, ou trazer vida suficiente para que sua representação seja compreendida. A presença de cores, ou a sua ausência, dependem do objetivo e da interpretação.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia. (FARINA, 1990, p. 27).

Com o passar do tempo, o homem vem sendo mais associado ao mundo das cores. É pesado viver sem o convívio da mesma. Elas vêm o cercando em cada parcela do seu dia e em tudo que consome. Ter cor em seu cotidiano passou a ser lei, graça, obrigação. Com sua evolução, a cor foi sendo descoberta, explorada e introduzida. “Compreendemos a cor como propriedade ou qualidade natural dos objetos.” (GUIMARÃES, 2001, p. 7).

Em um mundo tão concorrido, as cores são chamariz para a nossa atenção, e o mercado sabe e faz uso desse artifício. Os responsáveis pelos processos comunicativos conhecem seu poder, e também, como implementá-las.

Na moda, a cor é aquela que determina uma coleção, que caracteriza o belo. É capaz de marcar, de representar as marcas e fazer com que seus itens sejam objetos de desejo. Se excluir a cor da moda, vai faltar algo ou talvez deixar de existir.

Mas hoje como ontem, fechado em seu estúdio, o costureiro, ao criar um modelo, resolve problemas de equilíbrio de volumes, de linhas, de cores, de ritmos. Como o escultor ou pintor ele procura, portanto, uma Forma que é a medida do espaço e que, segundo Focillon, é o único elemento que devemos considerar na obra de arte. Harmoniza o drapeado de uma saia com o talhe das mangas, traçando um “conjunto coerente de formas unidas por uma conveniência recíproca. Respeita o destino da matéria, a sua “vocação formal”, descobrindo aquela perfeita adequação entre a cor e a consciência do tecido e as linhas gerais do modelo.” (SOUZA, 2005, p. 33).

No universo fashion, as imagens são as roupas, e as cores seus adjetivos. Aqueles que são capazes de acrescentar tudo que é necessário e indispensável para um olhar mais completo e vivo. Trabalham junto com o molde, com a curva, e no fim pode-se desfrutar da obra colorida e pronta para julgamentos, escolhas, invenções e atitude. Souza afirma dizendo “Como qualquer artista e criador de modas inscreve-se dentro do mundo das Formas. E, portanto, dentro da arte”. (SOUZA, 2005, p. 34).

Os estilistas proporcionam em suas criações essa composição de cor x imagem. Imagens que são renovadas com o decorrer das estações. O interessante, é que essa renovação necessária nesse universo é marcada pela troca das cores. Uma coleção se diferencia da outra e marca a chegada de uma nova pelas formas e cores. “A cor vem, em importância, logo

depois da forma, tendo às vezes (como aliás na pintura) mais relevo que está última.” (SOUZA, 2005, p. 44).

Cada estação do ano possui seus tons e combinações recomendados. E os desfiles funcionam como uma escola para tudo isso. É o local onde toda essa novidade é lançada e decodificada. Contam-nos as cores que serão tendências. Assim ficando claro o peso de seu papel em um dos mercados em que o qual não pode viver sem a mesma. Segundo Souza, a cor no contexto fashion “Pode ser utilizada em combinações discordantes ou em combinações harmoniosas, em massas isoladas, ou num esquema policromático.” (SOUZA, 2005, p. 43).

Tem-se então, uma junção importante e sem dúvida inseparável, que é a participação da cor na moda ou vice-versa. E que vai além da moda, conecta-se com a imagem como um todo.

2.3 A cor quando não é escolhida: a cor é um signo?

Para muitas situações existe a opção do sim e a do não. Essas alternativas também podem estar na tonalidade e no universo das cores.

Quando se escolhe uma cor para determinado objeto ou situação, ela se torna um signo porque foi escolhida. Não acontecendo a mesma coisa quando não podemos escolhê-la.

Tudo aquilo que possui uma cor herdada, que não pode ser escolhida/manipulada pelo homem e seus desejos, não se define como signo, e sim como pré-signo, pois não escolheu ser de determinada cor. Assim, não passando pelo processo de escolha, de interferência. “Quando encontramos um cravo vermelho no jardim, o “cravo” ou o “vermelho”, apesar de podemos aponta-los como informações visuais, não são signos.” (GUIMARÃES, 2001, p. 16).

A natureza e as cores de sua materialização é um exemplo de pré-signo. Uma rosa vermelha não escolheu ser vermelha, ter determinado tom de vermelho. Ela simplesmente nasceu vermelha, faz uso de um material herdado. “Quando encontramos um cravo vermelho no jardim, o “cravo” ou o “vermelho”, apesar de podermos aponta-lo como

informações visuais, não são signos.” (GUIMARÃES, 2001, p.16). Segundo Brystrina (1995, p. 4):

A cor de uma flor transmite uma informação segundo a qual os pássaros e os insetos se orientam. Mas essa informação ainda não é um signo, é um pré-signo. O que falta para que ela se torne um signo é a intenção: a planta não tem a intenção de ter uma cor; essa informação está contida no seu código genético.

A rosa é um caso de código primário, pois acontece hereditariamente. Já aquilo que podemos colorir é um caso de código secundário, também conhecido como código de linguagem. Que se encaixa nas coisas que podemos determinar.

Na moda, podem-se encontrar vários signos. Podemos colorir, mudar, e assim acaba se trabalhando com a intensão de mudar e criar. Algo que não acontece com os pré-signos e seus materiais herdados. Se tratando do mundo *fashion*, temos exemplos de signos a todo tempo, pois os processos de escolhas são constantemente estudados e modificados.

Existe a preservação daquilo que é incorporado e trazido para as roupas, como por exemplo, uma fruta que é estampada em uma camiseta. Essa mesma fruta pode ser trabalhada de maneiras diferentes, e incorporar tanto seu perfil original ou passar por modificações. Pode ser trabalhada com suas cores originais, ter as mesmas características reais, e não passar por modificações de criação da mente humana. Assim, como também pode ser modificada e em sua composição ser acrescentada manifestações do que não é real e do que não condiz com sua imagem original. Ainda se tratando de signo e pré-signo, Guimarães (2001) relata um exemplo que envolve o contexto moda.

Mas podemos afirmar que o mesmo cravo vermelho, quando colocado em um smoking de um senhor em uma noite de gala, passa a ser um texto e o vermelho um signo desse texto e até mesmo, por si só, um texto cultural. O produtor/emissor não é mais a flor, mas o homem que terá colocado a flor em seu smoking. (GUIMARÃES, 2001, p. 16).

Passa a ser um signo, pois em todo contexto uma intenção é concentrada no uso do cravo no smoking. Deixando de ser um material sem intenção de cor trabalhada.

2.4 Cor na sociedade passada x cultura

Integrada na vida do homem, primeiramente foi trabalhada e usada como uma necessidade psicológica. Depois, com a evolução e com as descobertas, foi assumindo um

papel que além do psicológico passou a ser estético, assim trabalhando juntos, ou não. “Acreditamos na potencialidade do uso da cor como informação cultural. Isto significa que já estamos assumindo a cor como uma codificação cultural.” (GUIMARÃES, 2001, p. 16).

As pinturas arcaicas mostram um homem que desejava se comunicar, que também foi capaz de associar as cores a esse processo. Estampando nas paredes representações coloridas de seus pensamentos, vida, arte. “É desta forma que a cor, para este estudo, mesmo como parte da sintaxe visual, assumirá, no papel de informação cultural, a função do texto, neste sentido carregado de simbolismo.” (GUIMARÃES, 2001, p. 86).

Utilizando pigmentos coloridos de essências que iam observando e descobrindo, foi se aprofundando cada vez mais, até nos depararmos com a variedade atual, que é resultado da especulação do homem.

Assim, de forma não-sistematizada – por vezes seguindo orientações comerciais, por vezes industriais e, por vezes, naturais -, vamos definindo cores, criando denominações que podem seguir uma certa convenção mais ou menos aceita e aplicada no seu ambiente de origem, obtendo um repertório maior, porém muito aquém da riqueza tonal da infinita gama de cores. Algumas dessas denominações podem indicar as cores com precisão, como os nomes que indicam a substância que dá origem ao pigmento, enquanto outras dependeram do repertório comum entre o emissor e o receptor da informação verbal da cor. (GUIMARÃES, 2001, p. 60- 61).

A história conta, que essas representações do homem arcaico, aconteceu através das tintas extraídas de elementos de seu convívio. Como o carvão, clara de ovo, sangue, água, fragmentos de óxido de ferro. Capazes de colorir suas mensagens.

Com a evolução, saindo das paredes das cavernas, a cor vai fazendo parte do processo natural da vida. Na realidade sempre fez, está em tudo que nos cerca, mas o homem passa mexer e ter um contato mais intimista com a mesma. Descobertas são feitas, o vestuário muda, a manufatura entra em seu convívio e a cor vai atravessando todos esses ciclos e ganhando cada vez mais espaço e importância. A percepção de sua importância fez com que o homem se sinta inserido e permanente no contexto.

2.5 Cores primárias geradores x primárias fundamentais

As cores primárias são motivos de dúvida e discussão no campo visual. Quando o termo primário é colocado em foco, ele toma dois caminhos independentes.

Primárias geradoras são aquelas que fazem ligação com a física, retrata o fisiológico, cor no processo do seu acontecimento. É responsável por gerar, como o nome já deixa claro. Refere-se à raiz, onde tudo começa e envolve o processo visual em sua tradução luz x cor.

Por primarias geradoras referir-me-ei às cores necessárias para produzir física ou fisiologicamente uma ampla serie de cores; enquanto que as primeiras fundamentais são as cores puras básicas sobre os quais o sentido da visão constrói perceptivamente a organização de padrões de cor. As primarias geradoras referem-se aos processos pelos quais as cores acontecem; as primárias fundamentais são os elementos dos quais vemos uma vez as cores aparecerem no campo visual. (ARNHEIM, 2001, p. 330).

Os processos primários são necessários para a concretização daquilo que nos certa e chamam nossa atenção por toda parte. As cores.

Primárias geradoras então pertencem ao processo que além de ser importante, não é traduzido, e nem percebido de maneira clara e explicita. Pertence ao fisiológico, e nem todos sabem como ele acontece e nem seus elementos.

Já as primárias fundamentais, consistem no contato em que temos com as cores, é o processo já pronto. A cor em seu formato simples. Possibilita ao homem aquilo que pode ser visto. São processos que nos cercam e acontecem a cada instante, em cada percepção. “As primárias fundamentais são os elementos dos quais vemos uma vez as cores aparecerem no campo visual.” (ARNHEIM, 2001. p, 330).

O processo gerador é involuntário para quem pode enxergar. Já o processo funcional, consiste naquilo que podemos ver e nomear. Assim, um fazendo ligação com o outro, um dependendo do outro para começar e terminar. Os dois sendo válidos para a concretização do ver, concretização da cor.

A teoria da cor e suas produções estão baseadas em seus matizes. Matiz é a aparência da cor, e vem acompanhada do valor e do croma. A matiz é um comprimento de onda que nos permite reconhecer a cor.

“A definição da cor tomando por base três características principais, posteriormente utilizadas no sistema de cores de Albert Munsell.” (GUIMARÃES, 2001, p. 54). Essas três características são: matiz, valor e croma.

Um número pequeno de matizes nos dá a possibilidade de produzir outros matizes diferentes. Essa diversidade vai agregando e completando com tons diferentes a tudo em nossa volta. Segundo Arnheim (2001, p. 330):

Todos os sistemas de teoria da cor e todos os procedimentos práticos para a produção das cores baseiam-se no princípio de que um pequeno número de matizes é suficiente para produzir, por combinação, um número completo ou suficientemente amplo delas.

As matizes participam da especulação, pois sua função é relevante, e ajuda a entender o processo.

Já o valor da cor possui outra característica, ocupa outra função no processo. Refere-se à luminosidade, o quão perto determinada cor está do branco ou do preto.

O croma trabalha a saturação, o grau e a intensidade da cor analisada.

Os três parâmetros para definição das cores são praticamente universais. Um primeiro para determinar a exata posição da cor no espectro eletromagnético; um segundo para determinar as atenuações ascendentes (clareamento) e descendentes (escurecimento) da cor; e um terceiro para determinar a proximidade da cor espectral com a sua correspondente em uma escala de tons de cinza. (GUIMARÃES, A Cor como Informação, p. 53 e 54).

Exemplificando matiz, valor e croma, pode-se entender a cor passando por processos diferentes e necessários para sua caracterização. “Nem o homem, nem a natureza teriam a possibilidade de usar um mecanismo que proporcionasse um tipo especial de receptor ou gerador para cada tom de cor.” (ARNHEIM, 2001, p. 330).

Quer-se saber se determinada cor é clara ou escura, que também é válido para o imaginário, para sua formação, podendo o receptor não conhecer ainda o objeto especulado e essas informações serem a chave da questão. Querer saber se é clara ou escura trabalha-se com valor da cor, seu brilho.

E por último como a cor vem, em que grau, em que intensidade. Sendo assim, colocado em questão, a sua saturação.

2.6 Cores Primárias

Em um período distante do nosso, época em que o homem sem comunicava através de seus desenhos, tendo como base paredes de cavernas, as cores eram restritas, período em que o homem não tinha acesso a uma grande paleta e sua mensagem era adaptada ao material disponível. Segundo Guimarães (2001, p. 61):

No período Paleolítico, o homem representava pictoricamente com apenas duas cores: o terra-vermelha e o terra-amarela (ou ocre); posteriormente, o homem trabalhou com apenas o preto e o vermelho, como nas “mãos negativas” na Gruta de Gargas, nos altos Pirineus, e nas Grutas de Lascaux, na França, onde os principais animais tem o contorno negro e os outros são vermelhos.”

Enfim, a gama de cores utilizadas para representação pictórica, para os gregos e romanos, compunha-se de dez cores: as cores básicas branco, ocre, púrpura-de-Tiro (um vermelho escuro) e preto, e as cores auxiliares amarelo-de-Nápoles (um amarelo-“canário”), amarelo real (um amarelo-“ouro”), marrom, cinza, verde-gris (um verde-azulado) e azul-malaquita (um azul- cobalto). (GUIMARÃES, 2001, p. 62.)

A experiência do homem com as cores vai sendo marcada por descobertas. Sua história mostra essa evolução e a até mesmo à necessidade de um leque mais abrangente. E no período Paleolítico, essas foram às cores que contribuíram para a sua comunicação primitiva e que foi sendo descoberta e modificada com o tempo. No século XIX outra realidade é observada.

As principais cores, a partir do século do século XVI, eram: branco, amarelo-de-Nápoles, amarelo-real, ocre, siena-natural, sépia-escura, vermelhão, vermelho-de-laca, púrpura-de-Tiro, verde-malaquita, verde-gris, terra-verde, azul-egípcio, azul ultramar, violeta e negro. (GUIMARÃES, 2001, p. 62.)

Para cada época é notável o acréscimo de novas cores. Cada fase com suas cores primárias e importantes. E apesar de seus caminhos prósperos e crescentes, é importante ressaltar o momento em que realmente é colocado em foco a associação de cores primárias, e as opções de pigmentações é resumida a principais. É possível identificar o homem em fase de descoberta, crescimento, e logo depois sendo obrigado a resumir suas descobertas com relação ao colorido, há uma necessidade de priorizar e até mesmo estudar de tudo aquilo, o que realmente era indispensável. “Além desse crescimento contínuo na produção de novos pigmentos, a história da ordem das cores seguiu ainda por outro caminho: o da redução da

infinita gama de cores a uma quantidade de cores principais ou primárias”. (GUIMARÃES, 2001, p.63).

A natureza oferece um número infinito de cores. Atualmente, podemos adquirir, por exemplo, equipamentos que produzem imagens de 16 milhões de cores. Nossa percepção, no entanto, não dá conta de discernir todos esses tons e o nosso vocabulário só é capaz de atribuir nomes próprios a algumas dezenas deles. (GUIMARÃES, 2001, p.60).

O primário retratado nos estudos passou por transformações e adaptações. Houve um período em que muitas eram as cores primárias, cores que eram capazes de dar origem as outras. “A ideia de cores primárias era difundida desde a Antiguidade” (GUIMARÃES, 2001, p. 63). Para Aristóteles, com o branco e o preto, sete eram as cores principais, das quais derivavam as demais, conforme a ideia de que a coloração era fruto do enfraquecimento da luz branca. (GUIMARÃES, 2001, p.63). Os estudos vão sendo renovados e vão ganhando consistência, para enfim, entender ao certo como o fenômeno visual acontece e o que pode-se denominar de primária.

Chega então, o período em que o homem sente a necessidade de resumir e entender um pouco mais a respeito o papel cromático. “No século XVI, Leon Batista Alberti escreve o *De pictura*, no qual especula sobre a necessidade de um número mínimo de cores e esboça uma definição para as cores definidas por atenuações”. (GUIMARÃES, 2001, p.63).

Atualmente, temos o vermelho, o verde e o azul como cores primárias, ou seja, são capazes de prover misturas aditivas. Misturas que já são conhecidas e aprendidas ainda na base da formação escolar. “Temos, então, uma síntese subtrativa para as cores-pigmento, cujas primárias são o magenta, o cyan e o amarelo, e uma síntese aditiva para as cores luz, cujas primárias são azul, o verde e o vermelho.” Consideramos primárias as cores que não podem ser formadas pela soma de outras cores (são irredutíveis). (GUIMARÃES, 2001, p. 65).

2.7 Denominação de Quente e Fria

As cores são capazes de despertar sensações. Não se sabe ao certo, como esse processo ocorre. São provocadoras de estímulos e importantes em vários sentidos. “As cores, dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar, de acordo com o contexto em que atuam” (FILHO, 2000, p. 65). Através da visão e da mesma, outros sentidos

são despertados. “O organismo inteiro ... através de cores diferentes é impelido para o mundo exterior ou dele se retrai concentrando-se em direção ao centro do organismo.” (ARNHEIM, 2001, p. 358). Sem saber como suas influências são lidas pelo nosso corpo, as cores podem despertar de um tudo em nós. E através dessas sensações, as cores á possuem uma leitura conhecida e relatada.

Quando encarada como quente, ou fria, encontra-se uma maneira de expor suas tonalidades. Quente e fria são a exemplificação popular daquilo que é transmitido pelas cores. Quente, sendo obviamente aquilo que esquenta, que é capaz de tocar, ser sentido e até mesmo queimar, trazendo à tona o contato. E tem-se como fria, aquilo que se opõe do quente. Que não é capaz de tocar e nem de queimar.

Quando se relata a cor vermelha, por exemplo, a grande massa possui seus conceitos prontos e que fazem ligação com a cor. Traduzem a cor como quente, como a que é capaz de despertar o apetite, que combina com a sedução, traduz a paixão e é pintada nos corações representando o amor. É uma cor popular e marcante. “O vermelho possui atração universal e, de imediato, chama a atenção do passante.” (DANGER, 1973, p. 6). Segundo (GOETHE, 1993, p.134):

O efeito dessa cor é tão singular quanto sua natureza. Proporciona tanto uma impressão de seriedade e dignidade quanto de benevolência e graça. A primeira ocorre no seu estado escuro e condensado; a última, no claro e diluído. Por isso, a dignidade da velhice e a afabilidade da juventude podem se vestir com a mesma cor.

O vermelho também é citado por Guimarães:

O vermelho, que é uma cor de extrema força e dinamismo, também não suporta a atenuação ascendente, tornado-se um tom suave feminino: o rosa (cor-de-rosa). As instituições partidárias socialistas tradicionais, por exemplo, utilizam o rosa (e/ou a própria figura do rosa) como uma suavização do vermelho comunista.” (GUIMARÃES, 2001, p.59).

Outra representação de cor quente, e conhecida popularmente pela sua mensagem, é o amarelo.

É a cor mais próxima da luz. Surge à mais leve moderação desta, quer através de meios turvos, quer através de reflexos de superfícies brancas. Nos experimentos prismáticos somente se expande numa ampla extensão de espaço iluminado; o amarelo pode ser visto aí na sua máxima pureza, quando

ambos os polos permanecem separados um do outros, antes de se misturar com azul para formar o verde. (GOETHE, 1993, p. 129-130).

Para (GOETHE, 1993, p. 130), “condiz com a experiência que o amarelo produza uma impressão calorosa e agradável. Por isso, também na pintura pertence à parte iluminada e ativa”.

Como representante das cores frias tem-se o azul. “O azul nos dá a sensação de frio, assim como nos faz lembrar a sombra. Já se sabe como é deduzido do preto”. (GOETHE, 1993, p. 132). Encaixa-se nessa nomenclatura pelas seguintes observações. “Assim como o amarelo sempre implica uma luz, pode-se dizer que o azul sempre implica algo escuro.” (GOETHE, 1993, p. 132). Diferente do amarelo, encontra-se em outro estado de espírito, ou seja, versão fria e distante.

Essa cor produz um efeito especial quase indescritível. Como cor, é uma energia, mas está do lado negativo e, na sua mais alta pureza, é por assim dizer um nada estimulante. Ela pode ser vista como uma contradição entre estímulo e repouso.” (GOETHE, 1993, p. 132).

A cor azul é associada ao céu. “Do mesmo modo que o céu, as montanhas distantes parecem azuis, uma superfície azul também parece recuar diante de nós”. (GOETHE, 1993, p. 132).

As cores citadas, azul e vermelho, estão ligadas a sensações e representações de próximo, distante, positivo e negativo. “A experiência nos ensina que as cores distintas proporcionam estados de ânimo específicos”. (GOETHE, 1993, p. 129).

“O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos.” (FILHO, 2001, p. 65).

Quando a cor quente é citada, faz-se uma ligação com verão, com a moda praiana e até mesmo com a brasilidade. O frio possui associação com o distanciamento, com o inverno e as cores sombrias, que representam essa estação e quiçá algum estado de espírito.

2.8 Manifestação da cor no produto/ moda

A moda e seus fabricantes estão inseridos no mercado industrial e bens de consumo. O vestuário é trabalhado por meio de cores e formas. As cores são responsáveis pela vivacidade das roupas, suas tonalidades dão vida às formas. Elas são capazes de definir tendências, elemento fundamental no mercado da moda. As tendências possuem participação significativa, o mercado de moda é guiado e estruturado pela mesma. Em outras áreas, também ocupam esse papel, capaz de guiar linhas e marcas. As tendências são elementos que dizem muito a respeito do mundo fashion. Tudo é guiado e levado no ritmo das tendências.

Pensar em um produto sem cor, é não planeja-lo, prepara-lo para o consumidor, a não ser, que essa ausência de cores seja proposital. Elaborada pelo fabricante. “Em muitos casos, ela dá origem à venda – estimula um impulso de compra a ponto de vender, atrai atenção e faz com que as pessoas parem e olhem.” (DANGER, 1973, p. 5).

A moda trata a cor de uma maneira específica, diferenciada dos demais ramos. Mesmo com o auxílio das tendências, assim como em outras áreas de uso, não se pode afunilar esse campo e possuir uma resposta completa a respeito de tudo que vem pela frente. Uma resposta exata não pode ser alcançada, mas, muito pode se explorar e descobertas podem ser constantemente feitas. A moda é um campo aberto e sofre influências constantemente.

Na tentativa de estabelecer normas que ajudem a administração a usar a cor da melhor forma possível, como meio de vendas, é necessário não esquecer que tanto os problemas como suas soluções variam muito com o tipo de produto.” (DANGER, 1973, p. 6).

Estando no mercado de moda, ou não, os produtos seguem uma determinada lógica, um estudo. Uma cor antes de ser usada, ser apresentada como adjetivo do produto, ela é analisada, estudada junto ao meio. Com o objetivo de vender e fazer com que o consumidor goste do que vê e conseqüentemente compre a ideia. O mercado tem se tornado cada vez mais criativo e ousado quando cor e venda estão no mesmo contexto. Com o passar do tempo, inovações surgem, e o consumidor recebe mistas opções.

O consumidor tem contato com as influências ao seu redor. Isso significa, que aquilo que estiver na moda, sempre chegará aos seus olhos, e os produtos virão compostos por características que facilitam o processo de escolha e compra. A cor assumi esse papel, chama o consumidor até o produto. Podendo ser um diferencial ou estar sendo empregada na zona de

conforto. “Existe, sempre, um mercado para as coisas fora do comum, porém ele é sofisticado e não para a massa”. (DANGER, 1973, p. 9).

Despertar a o cliente para o mercado é o x da questão, é o que toda marca deseja conquistar.

O produto que é trabalhado na cor da “moda” é aquele que ganha destaque entre os outros, é o produto na cor desejada, e que comparado a outro produto só se diferencia pela cor. Na regra geral, é essa diferença que o torna atraente e chama o consumidor. Segundo (DANGER, 1973, p. 10)

A importância da cor no processo de vendas se apoia no fato de que, a uma certa época, a grande maioria dos consumidores deseja as mesmas cores e o fabricante deve assegurar-se de que elas estejam disponíveis, nos seus produtos. Em suma, ele terá que prever a tendência das cores.

Segundo o autor, é possível identificar o peso das cores nos produtos disponíveis ao mercado. E relata, que o mercado, nem sempre a coloca desta maneira. Não há uma forma específica de se escolher a cor de um determinado produto, esse processo pode acontecer de maneiras diferentes.

Desde que a cor é um fator importante na venda da grande maioria dos produtos, não há razão por que não deva ser assunto da grande maioria dos produtos, não há razão por que não deva ser assunto das mesmas considerações comerciais que a escolha do material e modo de fabricação.” (DANGER, 1973, p. 10).

Nos campos da moda, as cores são vistas como aliadas. Pode-se, através de sua manifestação, obter-se truques e saídas positivas quando usada e coordenada de maneira coerente. Funcionando como uma manipulação instantânea do próprio corpo. “Aumentar ou diminuir o peso aparente e o tamanho de uma região, as cores escuras tendendo a aumentar o primeiro e reduzir o segundo, as claras produzindo efeito contrário.” (SOUZA, 2005, p. 43). Assim, obtendo uma função que vai além do colorir. De fato colore, mas um papel maior é inserido no conjunto de papéis. Sendo esse mais um exemplo de manifestação da cor na moda e também no produto.

O termo manifestação caracteriza-se por aquilo que irá se tornar público, notório, ou seja, a cor em seus papéis como um todo.

Outro caso dessa manifestação é o da ilusão de ótica. “Produzir ilusão de ótica, as linhas verticais aumentando a altura, as horizontais, a largura.” (SOUZA, 2005, p. 44).

Conclui-se que a cor se manifesta em vários formatos. Sua participação é valiosa e pode ser atribuída para vários fins. O homem a conhecendo com intimidade pode delegar papéis diferentes a ela.

2.9 Moda x Arte

Como duas irmãs unidas, assim pode-se enxergar a moda e a arte. Tudo pode começar com um desenho, com um corte, uma cor e inspirações. Fatores necessários em ambos os contextos e também para qualquer artista. Os artistas estão ligados à cor, e a moda também.

Poderíamos de fato considerar a cor um adjetivo das roupas, um uso que corresponderia à maneira pela qual nos referimos às cores em palavras. Mas as cores são também comparadas por Lurie ao tom e à altura da voz, o que parece compreensível: a ideia principal é que a cor nas vestimentas não é nem um tom de voz. Se as roupas têm uma linguagem, esta não corresponde tão exatamente à linguagem verbal e, por extensão, não pode conter significados da mesma maneira que as palavras. (HARVEY, 2001, p. 14).

Há mais em comum entre a moda e arte do que se possa imaginar. São segmentos que podem ser construídos pelos mesmos elementos, ou até mesmo por elementos parecidos.

O vestuário está em algum ponto intermediário entre a bandeira e a arte. Como arte, vestir é também uma arte performática, tanto para jogos seguros quanto para perigosos. A pessoa vestida é uma persona que interpretamos: e o homem de preto, como a mulher de branco, é toda uma família de personagens. (HARVEY, 2001, p. 23).

Um exemplo significativo de moda e arte a ser citado, é a estilista Elsa Schiaparelli. Criadora de adornos surrealistas, mulher que sempre esteve muito envolvida com as artes e conhecida por estar à frente de seu tempo.

Elsa Schiaparelli é uma das figuras mais brilhantes da história da moda. Para ela, a moda era uma arte, inseparavelmente ligada ao desenvolvimento das artes plásticas contemporâneas, sobretudo à pintura. A Estilista colaborou com artistas como, por exemplo, Salvador Dali. Aliás, o surrealismo era uma das suas mais importantes fontes de inspiração". (LEHNERT, 2001, p. 39).

A ligação dos estilistas com a arte parece ser algo inevitável, difícil de não acontecer. Sendo suas criações simples ou ousadas, é necessário um processo de criação, referências e elementos que representam arte.

As idéias de Chanel e de Schiaparelli eram completamente opostas. Chanel trabalhava para mulheres modernas, que viviam com os pés bem assentados na terra. Criava um vestuário simples e funcional, bonito e moderno, que deveria testemunhar o processo da auto-suficiência feminina. Elsa Schiaparelli, pelo contrário. Apostava na cor e no adorno, na fantasia e nos elementos lúdicos. (LEHNERT, 2001, p.39).

Assim como é na arte, pode ser na moda. Muitos traçados e técnicas diferentes são incorporados. Tudo funcionando com fluidez, liberdade de expressão e um resultado final para todos os gostos. O que se deseja declarar é essa ligação intensa entre dois elementos que andam juntos, e nem sempre são enxergados como peças de um mesmo quebra-cabeça. Salvador Dalí, por exemplo, chegou a criar tecidos para Elsa, participou de processos fashion de uma maneira natural. “Salvador Dalí e Jean Cocteau criaram tecidos e padrões para Elsa Schiaparelli.” (LEHNERT, 2001, p. 39). Deseja-se deixar claro, a ligação entre os dois conceitos. Como podem ser parecidos.

Sabe-se que a moda é representada por uma riqueza de utensílios. Cada dia pode-se desfrutar mais de suas opções e invenções. Relatando arte e moda como uma junção e sua riqueza de opções, é válido ressaltar o sapato. Em livros e pesquisas, é possível encontrar esse mesmo acessório como referência de obra de arte. Como ícone causador de inspirações e moldes históricos.

No século XX, além do calçado utilitário ou moderno, existiram sempre modelos criados como obras de arte. Muitos designers de sapatos criaram também peças únicas, inspiradas tanto nas Belas Artes como no gosto próprio de um determinado cliente. (LEHNERT, 2001, p. 55).

2.10 Traduzindo o amarelo

Quando se pretende traduzir uma cor, é necessário criar uma intimidade, passar a vê-la com olhos diferentes daqueles que as vem todos os dias. É necessário analisá-la profundamente, fixamente, para assim tentar captar a mensagem que é passada. As cores nos

passam mensagens, mensagens que por vezes não são decodificadas pelo receptor, mas sem nenhuma dúvida, são recebidas. Há uma diferença entre receber e decodificar.

Não é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação, uma dinâmica envolvente e compulsiva. (FARINA, 1990, p. 101).

O amarelo é uma cor popular, cor que se pode considerar brasileira, é quente, viva. “Amarelo deriva do latim amaryllis. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções”. (FARINA, 1990, p. 114). “Uma das faixas coloridas do espectro solar, o amarelo é também cor fundamental ou primitiva”. (PEDROSA, 1995, p.110). Segundo o estudo de Bamz, o amarelo corresponde a uma preferência, ou seja, geralmente é escolhido por pessoas de 20 a 30 anos, assim fazendo uma ligação da cor com a idade, que tem como objetivo expressar força, arrogância, potencia. Podendo ser considerada uma cor jovem e expressiva. Reforçando a teoria de que as pessoas mais velhas preferem cores mais escuras, e que fogem do contexto amarelo. “De fato, [...], os adultos idosos preferem tonalidades escuras.” (FARINA, 1990, p. 105).

O amarelo está vinculado ao Brasil. Ele representa uma das cores da bandeira, é associado ao verão e seus componentes, é uma cor primitiva e acaba participando em diversos paralelos. “Apesar da variedade de significados atribuídos ao amarelo nos diversos períodos históricos, o que se evidencia em todos os tempos é sua íntima ligação com o outro, fruto maduro e o sol.” (PEDROSA, 1995, p.111). É uma cor curiosa, que está englobada na camada quente da classificação de cores, mas que dependendo da mistura, pode ser facilmente esfriada e mudada. “Misturando ao vermelho, exalta-se, produzindo o laranja. Misturando ao azul, esfria-se e produz o verde.” (PEDROSA, 1995, p. 100).

Um fator curioso, e que se liga a moda, é a comprovação de que objetos brancos tendem a ficar amarelo com o decorrer do tempo. Isso também se aplica as roupas, muito comum antigamente, nos vestidos usados pelas noivas em seus casamentos.

Mas ligando os contextos, o que leva uma pessoa a buscar ou usar roupa e objetos com características amarela? Isso é fruto de uma ligação do homem com fatores psicológicos, pois já foi visto que sua ligação com as cores baseia-se dessa maneira. Segundo (FARINA, 1990, p. 112):

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tiradas no passado e, portanto torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

Deixando claro, que um indivíduo que não se atrai por uma calça amarela, no dia de compras no shopping, tem um motivo especial para isso. Que nasce através dos estímulos psicológicos e assim acaba tocando sua sensibilidade.

A FARM, por ser uma empresa tipicamente carioca e sempre inserir em suas criações uma brasilidade, um verão sem limites, faz uso constante da cor amarela. Suas peças deixam o verão explícito, é a cara da mulher que está alegre, envolvida com o conforto, possui uma iluminação, euforia, originalidade, espontaneidade. Todas essas características citadas logo acima, são colocadas como tradução do amarelo, e que observadas, acabam por fazer uma tradução rápida e verídica da marca, citadas por Farina, (1990, p. 114).

Figura 1 – Peça FARM representação de Brasilidade



Fonte: <https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.854468991235542.1073742173.172629466086168/854469251235516/?type=3&theater>

Figura 2 – Bandeira do Brasil, presença do amarelo



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_do_Brasil

Figura 3 – Estampa FARM inverno 2014. Brasilidade.



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

Figura 4 – Estampa FARM inverno 2014. Bandeira do Brasil.



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

2.11 Tradução do vermelho

Assim como o amarelo, o vermelho é uma cor popular, primária e provocadora de efeitos marcantes.

Vermelho nos vem do latim *vermiculus* [verme, inseto (a cochonilha)]. Desta se extrai uma substância escarlata, o carmim, e chamamos a cor de carmesim [do árabe: *qirmezi* (vermelho bem vivo ou escarlata)]. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro. (FARINA, 1990, p. 113).

Observando ao redor, o vermelho é facilmente encontrado em muitas marcas com segmentos e objetivos diferentes. Mas, o que pode levar e unir tantas marcas a usar a mesma cor? Qual seu significado e poder? Muitos os consideram uma cor poderosa, quicá a que mais manda em questão as outras. Em termos de intensidade só perde para o laranja.

Afirma Luscher (7) que experiências têm provado sr o vermelho puro excitante. Quando as pessoas são obrigadas a olhar por determinado tempo para essa cor, observa-se que há uma estimulação em todo o sistema nervoso: há uma elevação da pressão arterial e nota-se que o ritmo cardíaco se altera. Segundo ele, o vermelho puro atua diretamente sobre o ramo simpático do sistema neurovegetativo. (FARINA, 1990, p. 106).

Para o inverno 2014, é exatamente o vermelho que vem tomando conta das passarelas. Cor que contrasta muito bem com o preto, símbolo do inverno e da frieza. Essa junção vem sendo a aposta para esse inverno, apesar de ser uma combinação popular, ainda é motivo de apostas e sucesso. Dupla que ainda é desejada. Analisando mais a fundo e teoricamente, é uma junção composta por uma cor quente, representante da chama, força e por uma cor fria, representado obviamente a frieza e todos os significados paradoxais que o preto carrega. "Segundo Ivanov, a espécie humana possui provavelmente uma predisposição geral para fazer a contraposição das cores preta e vermelha. " (GUIMARÃES, 2001, p. 61). "Num teste equilibrado, o indivíduo intercala tons quentes e frios e isto indicará controle e moderação nas tendências naturais. " (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 197). Sendo assim, é provável que misturemos o vermelho com cores de tons frios e mais leves.

Segundo Farina, a associação do vermelho, assim como nas demais cores, pode ser separada em material e emotiva.

Associação Material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade. (FARINA, 1190, p. 113). Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão. (FARINA, 1190, p. 113).

Mas o que se pode dizer de pessoas e estilistas que sempre apostam e optam pela cor vermelha? Sendo ela a predominante, ou não? Tudo o que usamos e criamos diz algo sobre o usuário e sobre o criador. Nossas escolhas e manifestos são formas de expressão e podem ser traduzidas, é uma mensagem que pode ser decodificada, descoberta. As vestimentas possuem uma linguagem, não se pode usar algo, vesti-lo, sem passar uma mensagem. Não se pode anular ou até mesmo esquecer que as vestimentas e as cores possuem

significados, estão querendo dizer algo, são representações. Os significados das roupas são construções colocadas sobre elas, e não podem ser lidos em um dicionário, como podem os significados verbais. (HARVEY, 2001, p. 15).

Louboution além de ser ícone Fashion, e fabricar sapatos desejáveis por mulheres de todos os estilos e lugares, deve ser citado por possuir uma ligação com a cor de rubi. Essa ligação passou a existir quando começou a produzir sapatos com o solado vermelho. A marca é conhecida mundialmente por esta característica, que apesar de pequena, é significativa o para receptor. "A cor como informação atualizada do signo, ou seja, um objeto produzido por um emissor, recebido e interpretado por um receptor. " (GUIMARÃES, 2001, p. 15) É correto dizer que se trata apenas de um detalhe, no solado, mas que chama atenção de quem olha, e é o principal diferenciador do produto. Não entrando em questão a qualidade e outras características, mas sim a cor. Será que se deve atribuir a força do detalhe à cor vermelha? Existe uma intensidade nesse detalhe. " A predominância na escolha da cor vermelha corresponde ao tipo colérico extrovertido, ativo e autônomo." (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p.196).

E o que podemos dizer a respeito dos consumidores do mesmo? Uma mensagem é recebida, um processo de compra é efetivado, entre todo esse percurso existi uma afinidade com o que foi proposto. Essa é uma possível leitura dos consumidores de Louboution. São características dos admiradores e adeptos da cor vermelha.

Figura 5 – Rei Luis XIX com sapato vermelho



Fonte: http://blogartecolorida.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html

A imagem mostra o rei Luís XIX usando sapatos com o solado vermelho. Mensagem que já foi introduzida e criada em um tempo passado a Louboution. Há uma relação da pisada, dos pés, sustentação aliada a cor vermelha. Cor que pode representar poder, status e superioridade. Segundo (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 1996) São líderes natos, dados mais à ação do que à meditação; gostam de chamar a atenção e admiração para si. Vê-se então uma representação repetida de elementos e a cor assumindo um o mesmo papel no passado e no contemporâneo.

2.12 A história da cor preta

O preto se caracteriza por uma cor paradoxal. Sua tonalidade, escura, vem carregada de símbolos e significados, que com o passar da história, trazem motivos diferentes para existir.

Quando a cor negra é colocada em questão, a popular tradução é a sua ligação com a morte, com aquilo que há de mais triste e pesado. A sociedade faz a sua ligação direta com a morte e com o mal. Segundo (HARVEY, 2001, 53), "o preto é de uma grande riqueza e tem muitos significados, mas seu valor mais reconhecido e fundamental ainda é a sua associação com a escuridão e com a noite, e com o imaginário natural e antigo que conecta noite e morte."

Incorporado a vários significados, também possui uma ligação com a atração sexual, o preto também é enxergado como uma cor excitante e pode ser considerado como uma cor ousada. É importante a análise da composição que a mesma se encontra. A excitação da cor pode estar associada ao perigo, e ousadia que é capaz de trazer.

Por sua vez, isso pode significar que a associação de pigmentos pretos com a atração sexual não é somente resultado de uma natural atração pelo brilho e lustre da cor negra, mas também como no Ocidente moderno, de uma percepção de perigo que torna o preto excitante, ousado. (HARVEY, 2001, p. 54).

Também encarado como a cor da maturidade, essa significação faz um sentido maior, quando associada a outro significado. É também a cor que atribui alta posição social, do poder. “Do mesmo modo, o fato de que a pigmento preto possa ser restrito a pessoas de mais de vinte anos, por exemplo, pode significar que o negro profundo (e por que não?) a cor da maturidade.” (HARVEY, 2001, p. 55). Harvey ainda diz que “Em algumas civilizações, o preto já era a cor do poder séculos antes que os patrícios comessem a usá-los na Europa.” (2001, p. 55).

A associação com o luto sendo a mais popular, ainda é visto e lembrado dessa forma na sociedade contemporânea. Hoje há uma liberdade significativa no vestir, mas seus significados ainda são vividos, lembrados. "O uso do preto para o luto é uma prática muito antiga. Há quem sugira que sua origem se encontra na época medieval, mas o seu uso então é um ressurgimento e não uma invenção." (HARVEY, 2001, p. 56).

Também era enxergado como a cor do sexo masculino. Era capaz de separar e restringir o uso entre homens e mulheres. “O preto servia evidentemente de distinção entre os sexos: o que incomodava os comentaristas da época não era isso, mas o fato de que, cada vez mais, os homens pareciam optar pela vestimenta da morte”. (HARVEY, 2001, p. 29). Sendo assim, os homens usuários do preto, e as mulheres, usuárias das cores claras, como o branco por exemplo.

Coco Chanel, estilista que muito contribuiu para que tabus no vestuário fossem quebrados, era uma adepta da cor preta e também de peças masculinas no seu vestir. “Ao contrário do seu contemporâneo Paul Poiret, Coco Chanel não se inspirava no passado, nem em vestuário exótico. Quando criava, Coco inspirava-se principalmente no vestuário masculino.” (LEHNERT, 2001, p. 22). O preto se encaixa em muitos conceitos e significados e não deixa de ser foco, preferencia e popular.

Figura 6 – Coco Chanel usado roupa preta.



Fonte : <http://www.fabianamonzani.com.br/2014/02/historia-da-moda-os-loucos-anos-20-e-chanel/>

3 ANÁLISE DA MARCA FARM

Com uma concepção do vestir que a torna única entre as confecções brasileiras do mesmo segmento, a FARM desenvolve suas coleções sob influência e participação expressiva das cores. Sabe-se, que toda sua criação tem como objetivo explorar o vivo movimento entre cores e estampas. “É desta forma que a cor, para este estudo, mesmo como parte da sintaxe visual, assumirá, no seu papel de informação cultural, a função de texto, neste sentido carregado de simbolismo.” (GUIMARÃES, 2001, p. 86).

Toda criação, por sair de algum lugar, possui um observador que percorre por influências que podem vir de diversas partes e meios. Um dos fatores a ser considerado, é o fator local. O espaço e o meio são participativos em nossas escolhas e criações.

A marca FARM carrega uma brasilidade, um espírito carioca vivo e constante em suas construções. Os produtos são fruto de misturas, influências culturais que pretendem representar a cidade e o que é vivido no local, e de certa maneira capta a essência de todo um bairro, cidade, país. Que é o caso da marca carioca, representação de uma mulher local.

Colocamo-nos, agora, diante das questões acerca do simbolismo e da construção da linguagem específica das cores, que mantém vínculos com a unidade biológica e, ao mesmo tempo, com a diversidade cultural do homem. (GUIMARÃES, 2001, p. 85).

Mas, quando se observa o espaço em que tudo isso é gerado e produzido, uma riqueza de detalhes e vida é encontrada no espaço gerador. Quando se busca entender da ambiência dessas criações, encontra-se um lugar que reflete aquilo que se deseja alcançar. Um espaço adornado por elementos que viabilizam o caminho entre conceito e resultado. Elementos que englobam cor, estilo de vida e outros fatores. Essa associação pode ser empregada em dois contextos. O Rio de Janeiro, e a Fábrica Farm. Locais que são participativos no processo de criação como um todo. São responsáveis pelo formato e elaboração dos conceitos. Quando esse espaço é encontrado, os conceitos se tornam mais claros e precisos.

Entrando em questão e em participação o valor cultural. Há um tom cultural envolvida na cidade do Rio de Janeiro, há elementos que a representam e se associam ao mesmo. Que são representados na marca e em sua essência.

O termo conceito, diz muito a respeito de toda essa especulação. Há um conceito e uma linha de pensamento que a mesma segue. Conceito que não é fixo, ou seja, mesmo seguindo determinada linha, é renovador e surpreendente. Uma roupa FARM é facilmente identificada, mas surpreende o receptor a cada coleção. Originária de influências do meio, do conceito, mas que deixa todos esses fatores fixos se relacionarem com os demais, dando origem a novos produtos.

Moda e indumentária foram explicadas ou "descosturadas" como formas de produção cultural. Levando-se em conta que a comunicação foi explicada em termos de interação social e com referências à negociação e interpretação, somos ainda tentados a considerá-la como uma atividade inocente. (BARNARD, 2003, p. 65).

É um processo natural, consumido e devolvido em forma de expressões. O objetivo é mostrar como o ambiente e seus elementos são participativos e contribuintes para a criação e execução, no caso, roupas e estilo de vida FARM.

Todo espaço de criação em que a equipe FARM circula, é ativado por cores e conceitos que desejam ser empregados no centro de suas criações. É identificável a importância e o papel que as cores assumem em todo o seu território. Partindo do imaginário e refletindo até mesmo no espaço físico.

3.1 A presença do Impressionismo nas criações FARM

Para começar a análise, que leva em consideração a presença do Impressionismo nas criações Farm, pode-se começar com uma das expressões usadas para associar a marca ao que sem tem de mais forte em suas representações. “Flores o ano inteiro”. O objetivo desta análise é traduzir influências, e consequentemente suas cores na coleção de Inverno 2014 FARM. Quando se diz “Flores o ano inteiro” há uma liberdade de trabalho envolvida. Observa-se, que mesmo sendo inverno, a mesma mantém seus elementos firmes, e somente alguns são inclusos para que a coleção seja relacionada à estação da vez.

O movimento impressionista faz parte do cotidiano e aparições Farm. Pois, quando se pergunta para a fundadora da marca, Kátia Barros, sobre o conjunto da obra e seus conceitos, ela cita a natureza, a mulher e sua feminilidade.

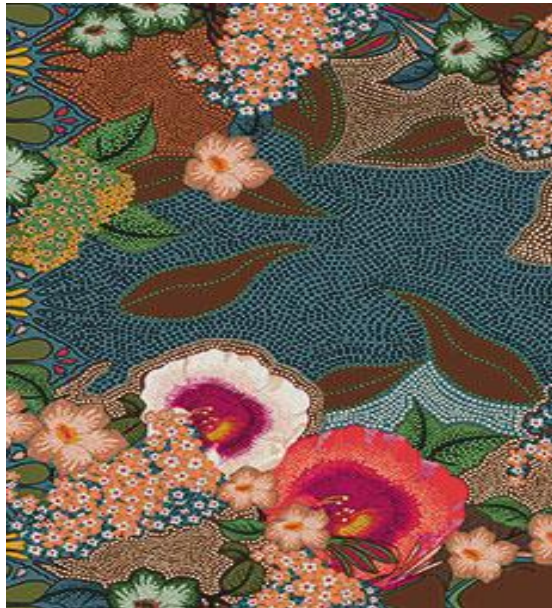
De todos os movimentos que podem se relacionar com as criações desta, talvez o impressionismo seja o mais frequente e representativo. Pois, com ele, elementos como natureza, a mulher, as flores em particular, e uma paleta de cores que tem como protagonista o que há de feminino e delicado é ressaltado.

É interessante ressaltar a ligação do impressionismo com a luz solar. A luz solar também faz ligação com o que há de vivo e colorido no conceito Farm. É aquela que representa e lembra a cidade do Rio de Janeiro, lembra o verão e a cor. “Antes de Monet muitos outros amaram e representaram a luz. É para Claude e não para Monet que o sol se torna objeto supremo da pintura [...]” (FRANCASTEL, 1974, p. 22). A cor em seu ato puro e genuíno, em sua matéria natural, a luz. “Os pintores impressionistas procuraram, com base na observação direta do efeito da luz solar sobre os objetos, registrar em suas telas as constantes alterações que essa luz provoca nas cores da natureza.” (PROENÇA, 2007, p. 207). Então, como tradução, a cor pode ser entendida da seguinte forma.

É uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. A cor será depois uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual colorida, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza, à nossa frente. (FARINA, 1990, p. 21).

A coleção de inverno 2014 FARM, que tem como título a expressão “Tudo de bom”, está também conectada a outros movimentos. Mas, como foi dito anteriormente, a marca possui uma identificação clara impressionismo. Pois seus elementos estão fixados em seus conceitos. Não sendo ele evidente e representado, somente em uma coleção específica.

Figura 7 – Estampa inverno 2014 FARM. Pontilhismo.



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

Figura 8 – Uma tarde de Domingo na Ilha da Grande Jatte.



Fonte: <http://seuratvisuais.blogspot.com.br/2012/11/uma-tarde-de-domingo-na-ilha-da-grande.html>

Em ambas as imagens, pode se observar a técnica conhecida por Pontilhismo. Técnica que foi lançada como tendência dentro do impressionismo.

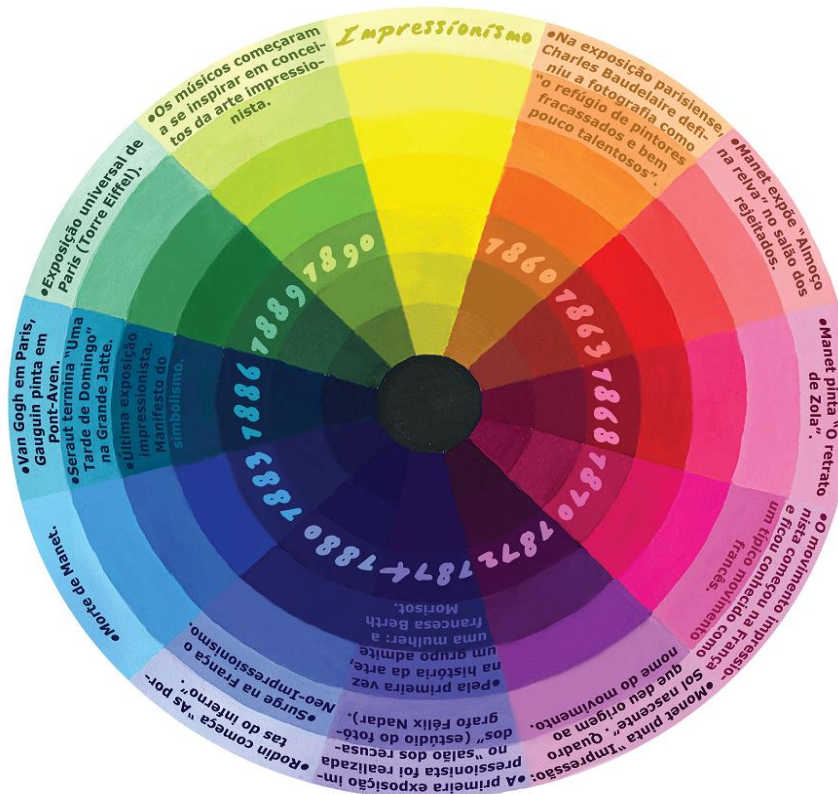
Essa técnica foi chamada de Pontilhismo e Divisionismo, porque as figuras, na tela, são representadas em minúsculos fragmentos ou pontos, cabendo ao observador percebê-las como um todo plenamente organizado. (PROENÇA, 2007, p. 217).

A figura 7 consiste em uma das estampas FARM de inverno 2014. Assim, deixa-se clara a participação do movimento. Já na figura 8, tem-se a obra “Tarde de domingo na Ilha de Grande Jatte”, de Seurat. Obra impressionista.

É possível criar uma associação entre as duas imagens. São executadas pela técnica de Pontilhismo, e trabalham com cores que se relacionam.

Em busca do uso das cores como semelhança. As obras fazem uso do marrom, que tem como função a associação material com a terra, outono e que casa muito bem com os tons pastéis usados no impressionismo. Faz uso do verde, que proporciona a sensação de frescor, natureza. Azul, que remete céu, frio, tranquilidade. O laranja que vem como representação de luminosidade, juntamente com o amarelo, representante da luz solar, iluminação.

Figura 9 – Cronologia do Impressionismo em círculo cromático.



Fonte: <http://mandifolio.wordpress.com/2011/04/10/cronologia-impressionismo/>

3.2 Abstracionismo na coleção FARM

O abstracionismo é outro movimento que pode ser encontrado na coleção de inverno 2014 FARM. A marca, em sua rica mistura de elementos e movimentos, cria uma estampa que consegue remeter o mesmo.

A principal característica da pintura abstrata é a ausência de relação imediata entre suas formas e cores e as formas e cores de um ser. Por isso, uma tela abstrata não

representa nada da realidade que nos cerca, nem narra figurativamente alguma cena histórica, literária, religiosa ou mitológica. (PROENÇA, 2007, p. 260).

Como destaque do movimento e associação de ideias relacionando a marca. Pode-se eleger Kandinsky como inspiração e também como o propulsor do movimento.

Assim, a eclosão da forma abstrata encontra na sua obra uma pureza de algum modo exemplar. Kandinsky aposta na cor como meio de expressão total, capaz de receber uma carga emotiva que encontra justificação em si mesmo quando deriva de um impulso espiritual – espiritual quase no sentido místico.

A arte abstrata está marcada pela representação nítida das cores. Conceitos e regras são quebrados, causando uma interpretação mais complexa e que faz ligação com o conjunto da obra. Seus elementos são livres, e podem chegar por onde lhes forem conveniente. Da mesma forma acontece com as cores. As cores também podem ser encaradas como abstratas.

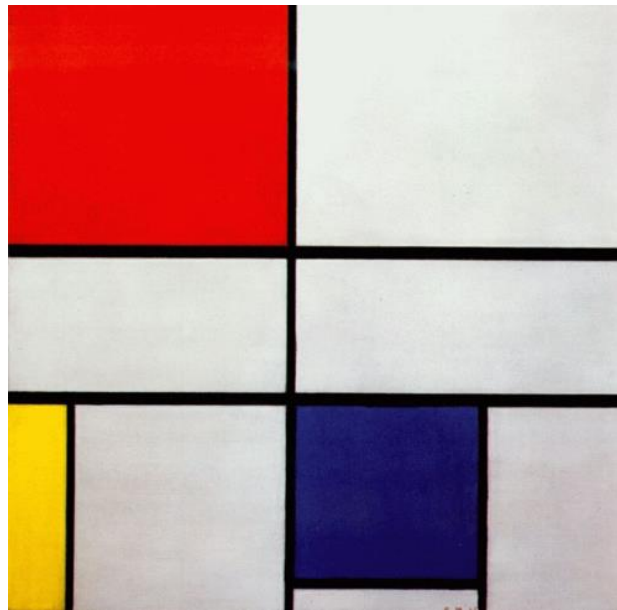
A lei óptica das cores, a do contraste simultâneo, rege a visão impressionista. Mas não há qualquer dúvida de que, encarada desta maneira, a cor é um dado abstrato separado do tom local (portanto, da realidade) e, portanto, objeto de especulação. (VALLIER, 1980, p. 25).

O conjunto formado por cor e obra, é uma espécie de tradução do movimento. A cor passa a assumir papéis diferentes do que eram determinados no passado e em outros movimentos. Há uma liberdade no criar, no fantasiar. As cores passam a ser escolhidas, vistas como uma forma de expressão pessoal.

Entre 1910 e 1916, a arte abstrata revela assim tudo o que deve à evolução prévia da cor e da forma. Kandinsky tenta dar bases à arte abstrata, racionalizando a experiência intuitiva da cor. (VALLIER, 1980, p. 25).

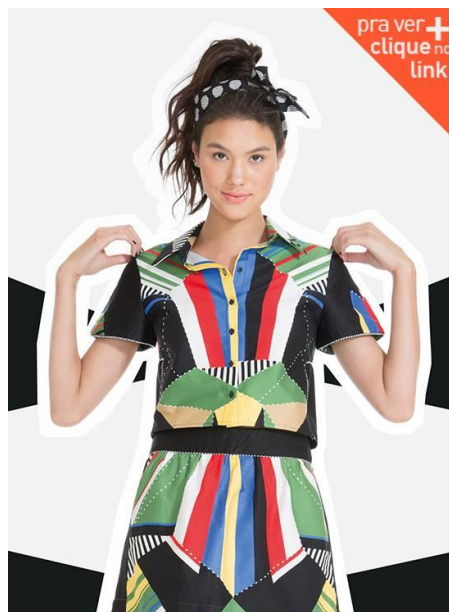
E como toda obra de arte, é possível uma interpretação da imagem exibida. Mesmo que os elementos não estejam organizados entre si, mesmo que não possuam uma ordem natural.

Figura 9 – Mondrian 1935. Abstracionismo.



Fonte: <http://kitotabla.blogspot.com.br/2014/02/neoplasticismo-mondrian-red-yellow-and.html>

Figura 10 – Estampa inverno 2014 FARM . Abstracionismo.



Fonte: <https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.858477520834689.1073742179.172629466086168/858477600834681/?type=3&theater>

A figura 10 representa a estampa de inverno que faz uso do abstrato para a sua formação. Ao observar a peça e seus elementos, identifica-se a presença de todas as cores primárias. Sendo elas primárias tanto no contexto cor e teoria, como no contexto visual, que

leva em consideração o conjunto da obra. A presença do vermelho, do verde e do amarelo acaba por ser o foco e convite para o visual.

O vermelho e o amarelo são considerados cores quentes, dando assim uma coloração mais intensa e vibrante a estampa. “O jogo das cores quentes e frias faz com que o espaço tenha vibrações rítmicas de profundidade, pelo sucessivo avanço e recuo das cores.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 168).

Por ser uma marca carioca, deseja-se sempre remeter o que a cidade do Rio de Janeiro trás como símbolo e proposta. O verão talvez seja o mais forte entre todos os outros. A mulher carioca é aquela que vê o mar, que caminha sendo iluminada pelo sol e suas variações cromáticas. Há um contexto em todo esse conceito. Então, cores vibrantes e que remetem calor, sol, iluminação estão presentes até mesmo em uma coleção de inverno. “A conotação das quentes e frias está relacionada com as experiências emocionais e também pelos efeitos práticos referentes à absorção e reflexão da luz e calor pelas cores.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 168). “As cores quentes são profundamente excitantes, sensuais, despertam calor humano e são favoráveis a aglomeração de confraternização ou cooperação mútua.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 169).

Em se tratando de uma coleção de inverno, é natural que se busque cores mais frias e que trazem à tona a sensação do frio e do distanciamento. A moda possui alguns conceitos que são considerados herança, e que em meio a tanta energia e sensação de verão há um aparecimento e uma quebra causada pelas cores frias no conjunto da estampa analisada. Mesmo com a participação dessa gama quente e que carrega o conceito que se deseja passar, há a participação dos tons frios que remetem inverno, porém, com toda essa mistura lógica não há uma perda do conceito, não há um desfoque no resultado final.

Como comprovação dessa análise, pode-se observar o uso do preto, que se caracteriza como uma cor da separação. O azul também é colocado em evidência, e participa da colocação de fria assim como o preto. “As cores frias são impessoais e denotam certo afastamento emocional.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 169).

A cor verde se destaca por estar em mutação na estampa, pois quando colocada ao lado do amarelo, assume papel e função de uma cor mais próxima do esfriamento. Já quando colocado ao lado do azul, assume papel de uma cor mais quente. “O verde é mais quente ao lado do azul e mais frio ao lado do amarelo.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 169).

E por ultimo, temos a participação do branco. Que é marcado por ser a junção de todos os comprimentos de onda.

Longe de ser a famosa cor da paz, o branco é a adição de todos os comprimentos de onda e, portanto, a mais intensa e irritante cor do espectro. Do ponto de vista perceptivo e psicológico é tão vazio quanto o preto. Ambos produzem o mesmo efeito e se confundem em simbologia pois, em alguns países, o branco significa luto. (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p. 200).

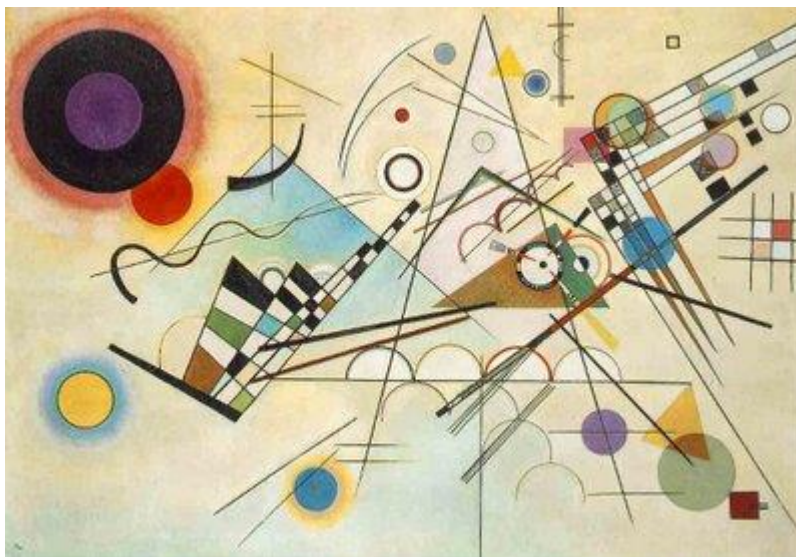
O branco contrasta muito bem com o preto, e assume um papel relevante na estampa. Seu uso é contribuinte para a formação do visual proposto. Mesmo carregando tantos significados distintos, o branco foi inserido e proporcionou uma determinada leveza em meio às outras cores.

Figura 11 – Coleção inverno 2014 FARM. Abstracionismo.



Fonte: <https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.860166400665801.1073742180.172629466086168/860166490665792/?type=3&theater>

Figura 12 – Arte Abstrata. Kandinsky.



Fonte <http://educativoemathos.blogspot.com.br/2009/03/glossario-arte-abstrata-compreende.html>

A figura 11 representa outra peça da coleção de inverno que se encaixa e se cria através do movimento abstracionista, se relacionando e remetendo a obra de Kandinsky, figura 12.

As origens da arte abstrata podem, sem qualquer hesitação, ser identificadas com a obra de Kandinsky: primeiro, porque, do ponto de vista cronológico, é ele o primeiro a chegar a uma visão abstrata que foi um ator consciente e não um impulso passageiro; em segundo lugar, mas mais importante, porque, entre os pioneiros da arte abstrata, ele é o único que não mantém qualquer relação com o cubismo. (VALLIER, 1980, p. 24).

O uso do preto é presente nas duas figuras. E quando é observado, tem-se a sensação de que o mesmo ocupa a parte mais pesada, ou seja, a mais intensa das obras. Tanto na primeira, como na segunda. Tanto na passada, como na contemporânea, há um efeito semelhante sobre as cores.

A cor preta passa por discursões. Sabe-se que a moda e seus artifícios encontram-se em mutação constante. O mesmo pode acontecer com a cor preta.

O uso do amarelo também deve ser destacado nas obras. Na primeira, ele se encaixa como com a sua iluminação e aparece mais comparado a figura 12. Mas, na 11 e na 12 seus pontos aparentes são radiosos, assim, realizando a principal função da cor iluminada.

Assim, a eclosão da forma abstrata encontra na sua obra uma pureza de algum modo exemplar. Kandinsky aposta na cor como meio de expressão total, capaz de receber

uma carga emotiva que encontra justificação em si mesma quando deriva de um impulso espiritual – espiritual quase no sentido místico. (VALLIER, 1980, p. 24).

A lei óptica das cores, a do contraste simultâneo, regem a visão impressionista. Mas não há qualquer dúvida de que, encarada desta maneira, a cor é um lado abstrato, separada do tom local (portanto, da realidade) e, portanto, objeto de especulação. (VALLIER, 1980, p. 25).

A FARM fez uso do movimento e seus elementos nas criações de inverno. Mas se pode encontrar o movimento em outras coleções e expressões.

3.3 Tropicalismos como referência

A marca FARM e o movimento Tropicalista nasceram na cidade do Rio de Janeiro. Há semelhanças entre a marca e o movimento.

O movimento que, nos anos 60, virou a tradição da música popular brasileira (e sua mais perfeita tradução – a bossa nova) pelo avesso, ganhou o apelido de “tropicalismo”. O nome (inventado pelo artista plástico Hélio Oiticica e posto como título em uma canção minha pela homem do Cinema Novo Luís Carlos Barreto). (VELOSO, 2004, p. 25).

O tropicalismo foi um movimento cultural capaz de romper aquilo que impedia que o folclore e o popular andassem ao lado de outras representações. Foi responsável por trabalhar com estereótipos de brasilidade. A cultura brasileira era evidenciada, sendo o foco e a inspiração de todo o contexto. Assim também é na FARM. A identidade brasileira também é explorada e torna-se referência.

A cidade do Rio de Janeiro, uma das nossas principais usinas musicais, teve um papel central na construção e na ampliação desta tradição. Cidade de encontros e de mediações culturais altamente complexas, o Rio forjou, ao longo do século XIX E XX, boa parte das nossas formas musicais urbanas. (NAPOLITANO, 2002, p. 39).

Quando se analisa a marca FARM, observa-se que suas estampas representam uma mistura incomum. Em uma mesma coleção, tem-se a diversidade, e influências diferentes que resgatam conceitos que não são paralelos.

O movimento que se caracteriza como tropical, retrata uma presença mista de cores e formas. Encontra-se a evidencia do verde, que faz ligação com o Brasil, com a diversidade natural. Também o uso do amarelo, que por ser uma cor quente, representa o

movimento, a marca, a cidade do Rio de Janeiro e está estampado na bandeira do Brasil. O vermelho e suas variações também marcam e participam do movimento.

Todas essas cores, juntas, trazem a associação com o calor, elementos naturais. O uso das mesmas em uma mesma criação, trás o colorido que expressa os símbolos que tendem a representar o conjunto de conceitos tropicais. É uma sensação visual alegre, um espírito festivo em que as cores participam e contribuem. “Ritmo de festa”.

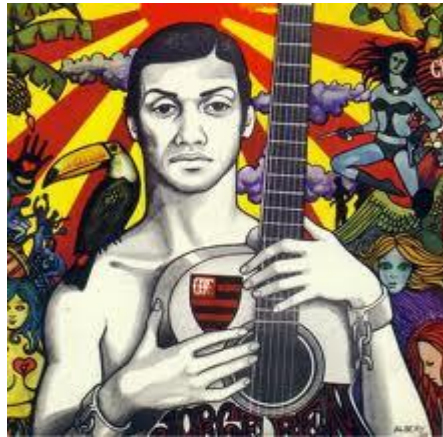
Mesmo sendo um movimento que tinha como foco o bem musical, canções, cantores e compositores. Foi influente, e propôs descobertas que deixou elementos como referência e apreciação. Mistura de arte que faz ponto de ligação com a moda, pois, são elementos associativos e culturais.

[...] o bem musical pode circular dentro da mídia, gerando mais direitos do que a performance em si. Os vários suportes e mídias tornam a exploração dos direitos mais lucrativos do que a fabricação dos produtos em si (filmes, comerciais, vídeos, livros, revistas). É cada vez mais difícil identificar o “material bruto” como produto que está sendo processado. (NEGUS, 1999 apud NAPOLITANO, 2002, p. 38).

A mídia está evoca, constantemente, esses acontecimentos marcantes e que contribuíram para o contexto cultural atual. Que acabam por refletir, influenciar tudo o que nos cerca, incluindo nossas criações e objetos de desejo e a moda, pois é uma forma de expressão e tradução do homem.

Por ser um movimento que trás consigo o signo por meio de mistura de elementos nacionais, pode-se perceber o exagero e uso das cores como tradução do seu lema.

Figura 13 - Obra tropical, de Albery.



Fonte: http://lounge.obviousmag.org/haraquiri_sertanejo/2012/08/Os-Parangoles-de-Oiticica-.html

Figura 14 - Artistas do Movimento.



Fonte: <http://cultura.culturamix.com/curiosidades/o-que-foi-o-tropicalismo>

Na figura 13 e na figura 14, há uma determinada irreverência no aspecto cromático. Exagero e mistura de cores em suas manifestações. Assim, sendo o tropicalismo, a Tropicália representada. As cores podem muito bem representar a Tropicália, pois são símbolos e traduções do mesmo. É capaz de expressar sua essência e intuito.

Figura 15 – Álbum de Caetano, 1968.



Fonte: <http://lazer.hsw.uol.com.br/tropicalismo1.htm>

Figura 16 – Álbum de Gil, 1968.



Fonte: <http://lazer.hsw.uol.com.br/tropicalismo1.htm>

O amarelo vivo e brilhante esteve participativo nas obras e álbuns que marcaram a época da Tropicália. Cada figura apresentada anteriormente, seu uso se faz presente e de importância. Pois assume papel de destaque. É possível também, observar o uso da fruta como componente das obras, exemplo, na figura 15. Que em sua composição, utilizada à fruta tipicamente brasileira e amarela. O uso das frutas tropicais também é encontrado.

Figura 17 – Inverno 2014 FARM



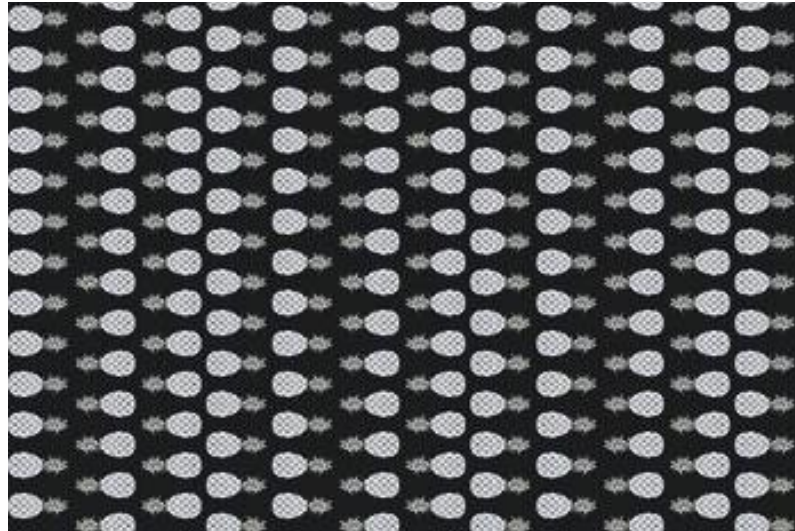
Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

Figura 18 – Inverno 2014 FARM.



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

Figura 19 – Inverno 2014 FARM.



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

Figura 20 – Inverno 2014 FARM



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

Figura 21 – Inverno 2014 FARM



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/loja/estampas>

As cores completam a significação uma da outra, remetendo o movimento citado como tema desta avaliação. Há um significado alegre nos tons empregados. Isso acontece pela junção dos tons cromáticos que são permitidos essa sensação. O alegre se dá como resumo de todo o contexto, sensação que as cores proporcionam e, que se completa com a estética arte nouveau também presente na peça.

Mesmo quem não vivenciou o Tropicalismo, consegue capturar sua essência através das obras e cores. Essa junção proporciona um reconhecimento e entendimento da sua mensagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda e as cores assumem papéis relevantes na comunicação visual e criam o *habitus* do homem contemporâneo. São aspectos que podem dizer muito a respeito da vida humana e suas significações. “Compreendemos a cor como propriedade ou qualidade natural dos objetos”. (GUIMARÃES, 2001, p. 7). “Se as roupas têm um significado este é, antes de mais nada, pessoal – ele nos diz que somos, ou que podemos ser, o que queremos ser. (HARVEY, 2003, p. 18).

As vestimentas, assim como as cores, trazem mensagens que podem ser traduzidas e interpretadas através de uma avaliação atenta, um estudo. O uso de cada cor e de cada elemento da moda traz mensagens que são passadas por um emissor e que chegam até o receptor. Mensagem que pode ser involuntária, mas que chega até um receptor e que toca com os significados que carrega. Sua presença é constante e até mesmo indispensável para o cotidiano.

No decorrer do trabalho foi possível observar como esses dois elementos além de fazerem parte de tudo que nos cerca, são capaz de trabalharem juntos, e que moda sem cor não é possível, e que cor é também ligada à moda.

Este trabalho resgatou conceitos relevantes, necessários para o aprofundamento do tema, que culminaram na análise que dá forma final ao trabalho. A marca FARM e sua coleção de inverno 2014. O tema da análise foi escolhido pelo fato da marca estar inserida nos dois contextos. O contexto moda por fazer parte de uma marca de roupa, e o contexto cores, pois é algo que vai além de uma representação, faz parte do espírito da FARM e até mesmo de sua diferenciação no mercado.

A marca deseja representar a mulher carioca, e as cores juntamente com a moda fazem e proporcionam essa representação. E por haver uma riqueza de cores e de conceitos, que exige uma avaliação constante e renovadora, apenas uma coleção foi escolhida. A coleção de inverno 2014 é traduzida em duas partes.

A primeira parte consistiu em separar algumas estampas do grupo de *looks* que compunha a coleção de inverno. A marca tem como objetivo lançar estampas com frequência, assim havendo uma dificuldade para uma avaliação fixa da coleção. Portanto, para a análise, elegeu-se apenas algumas estampas. Não sendo possível avaliar todas.

Foi necessário um olhar panorâmico sobre a coleção, identificação de movimentos que contribuíam para a formação das peças, e assim, um estudo da cor e do conceito. Sendo esse olhar a complementação e segunda parte.

A dificuldade encontrada no decorrer do trabalho, é encontrar uma constância e linha de pensamento fixa nos objetos avaliados. A marca tem como objetivo representar a mulher carioca e a cidade do Rio de Janeiro, mas com suas criações, mostra que essa mulher pode ser vista e traduzida de formas diferentes e por cores diferentes, foi visto também que mesmo no inverno, com suas representações de obscuridade, a cor é explorada, inserida e usada com frequência e passeia por movimentos diferentes. Assim, sendo necessária a divisão e seleção de estampas específicas. Pode-se inferir desde este estudo por fim a sazonalidade da marca e a provável identificação das consumidoras pela marca em outras regiões do país. Uma ideia de Brasil?

Futuros pesquisadores poderão abordar a sintaxe visual da moda explorando elementos de caráter semiótico que contribuam para descortinar novas significações.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo, Thomsom Learning, 2001.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, Tradução: Lúcia Olinto, Rocco, 2003.
- DANGER, Eric, P. **A Cor na Comunicação**. Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, Edgard Blucher, 1990.
- FARM, **Site FARM**. www.Farmrio.com.br.
- FILHO, João, G. **Gestalt do Objeto**. São Paulo, Escrituras, 2000.
- FRANCASTEL, Pierre. **O Impressionismo**. São Paulo, Martins Fontes, 1973.
- GOETHE, J.W. **Doutrina das Cores**. São Paulo, Nova Alexandria, 1993.
- GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação**. São Paulo, ANNABLUME, 2001.
- HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo, UNESP, 2001.
- LEHNERT, Gertrud. **História da Moda do Século XX**. J.M, 2001.
- NAPOLITANO, Marcos. **História e Música**. Belo Horizonte, Autêntica, 2002.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro, Léo Christiano, 1995.
- PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo, Ática, 2007.
- SOUZA, Gilda, de Mello. **O Espírito das Roupas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.
- TISKI-FRANCKOWIAK, Irene, T. **Homem Comunicação e Cor**. São Paulo, 1997.
- VALLIER, Dora. **A Arte Abstracta**. São Paulo, Edições 70, 1980.
- VELOSO, Caetano. **Verdade Tropical**. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

